

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA VENDER UMA MARCA

Data da submissão: 07/08/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Camila Berbara Ratier

Escola Superior de Propaganda e
Marketing

Rio de Janeiro – RJ

<https://lattes.cnpq.br/3932791771168662>

RESUMO: Uma marca bem estruturada é capaz de se vender sozinha ao utilizar artefatos de construção de identidade, vistos nos estudos de branding. Ao se criar vínculo e proximidade ao consumidor, a marca passa a participar da personalidade daquele indivíduo, visto que se conecta com valores e princípios do mesmo. A importância da construção equilibrada de identidade e posicionamento é essencial para justificar o vínculo entre consumidor e empresa. O storytelling é uma das técnicas utilizadas para fazer seu público fidelizar, conectando-o via narrativas humanizadas. É papel da comunicação da marca entender como o consumidor faz o processo decisório de compra para apresentar os elementos intrínsecos para a compra que irão fazer a conexão entre empresa e consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Branding, storytelling, identidade, jornada de compra

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION TO SELL A BRAND

ABSTRACT: A well-structured brand is able to sell itself by using identity building artifacts seen in branding studies. By creating a bond and proximity to the consumer, the brand starts to participate in the personality of that individual, since it connects with its values and principles. The importance of the balanced construction of identity and positioning is essential to justify the link between consumer and company. Storytelling is one of the techniques used to make your audience loyal, connecting them via humanized narratives. It is the role of brand communication to understand how the consumer makes the purchase decision process to present the intrinsic elements for the purchase that will make the connection between company and consumer.

KEYWORDS: branding, storytelling, identity, buyer's journey

1 | INTRODUÇÃO

De acordo com Michael Solomon (2016, p. 79), “cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições

compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.”. Isto significa que podemos classificar cultura como a personalidade de uma sociedade, pois a cultura é uma forma de expressão coletiva que apresenta a outros como aquele conjunto de pessoas se identifica.

A função da cultura é moldar uma sociedade para padrões correspondentes com aquele local, e nela podemos ver reflexos de sua história. Muitos autores comentam do jeitinho brasileiro, como o autor Roberto da Matta em seu livro ‘O Que Faz o Brasil, Brasil’ (1986) e comparam a forma como o brasileiro se apresenta e como isto influencia no que consome. Mas esta associação não é uma função exclusiva de nosso povo: o consumo é totalmente moldado através das culturas a quais ele se relaciona, pois esta é a lente que molda a visão do consumidor no dia a dia.

Devido a sociedade capitalista, o consumo é derivado de dois motivadores de compra: desejo e necessidade. Quando observamos, por exemplo, a pirâmide de Maslow, que classifica a motivação e hierarquia das necessidades humanas, vemos tópicos como os demonstrados abaixo.



Imagem 1 – Pirâmide de Necessidades de Maslow.

Fonte: BE TRYBE, 2022.

Na base da pirâmide, temos o que é considerado itens de sobrevivência, como fisiologia e segurança. Neles, não temos outra motivação para a compra além da óbvia. É necessário alimentação, água, um local de morada, entre outros tópicos, para conseguir viver de forma plena na sociedade. Quando vamos subindo a pirâmide, nos deparamos com necessidades diferentes das anteriores: elas podem ser classificadas como de segunda instância, visto que são necessidades de autorrealização.

Geralmente a compra de itens básicos não inflige tantos empecilhos. Existe uma concorrência básica entre marcas de produtos deste tipo de categoria, mas seus pontos de

paridade são tão extensos que a provável diferenciação se dará através de comunicação de marca ou promoções. Já a compra de itens motivados pelo desejo é moldada completamente por reconhecimento e status.

Sendo assim, a compra de itens motivados por desejo atinge uma dor não latente do consumidor. Elas, por si só, não são problemas que as marcas vêm resolver, como é o que acontece com marcas de seguros, por exemplo. Compras de desejo são frutos de uma sociedade de consumo onde o que você consome ajuda a criar a sua identidade e, por sua vez, molda a forma como você se insere e é visto na sociedade. Devemos então entender qual é o efetivo papel da comunicação e da construção de marcas para conseguir compreender as influências necessárias para impulsionar a compra.

2 | COMUNICAÇÃO

Para se fazer qualquer compra, é preciso pensar na jornada do consumidor e nas influências que são necessárias para se fazer a tomada de decisão. Por conta do mercado atual com infinitas possibilidades de marcas e produtos a serem considerados, as emoções e sensações são extremamente importantes para impulsionar o consumo. São elas que irão ditar com quais marcas o consumidor irá se relacionar, seja por efetivamente entregar o produto para resolver sua dor ou por entregar um sentimento específico associado a compra (como prazer, alegria, confiança, entre outros...).

Quando estamos comunicando com o público, temos que falar com três partes do seu cérebro: a parte reptiliana, a límbica e o néocórtex. Cada uma destas partes é responsável por uma função diferente e irá impactar as escolhas de maneira distintas, pois tem como objetivo cuidar de sobrevivência, das emoções e da lógica, respectivamente.

O cérebro reptiliano é a parte primitiva do nosso cérebro, responsável por todas nossas funções básicas, sendo um dos primeiros adversários do processo de vendas. Ele é o que tem a função de descobrir se aquilo que está a venda não é nocivo e tem utilidade. A parte límbica tem conexão profunda com os sentimentos e comportamentos, sendo responsável pelo filtro das emoções que o consumidor passa para fazer uma compra. Já o néocórtex é a confirmação das escolhas, sejam elas racionais ou não. É nesta parte que irá aparecer a real justificativa para a compra.

Quando pensamos em fazer uma comunicação para nosso público alvo, temos que entender qual parte cerebral estamos ativando. Se a compra vai se basear na emoção, ela terá que ter uma campanha que venda a conexão emocional entre a marca e o consumidor. Já quando estamos focando em compras que demandam um pouco mais de investimento, como a de um carro ou de um imóvel, a parte racional fica mais ativa para a escolha, mas não impede o emocional de influenciar na decisão.

É necessário entender como as marcas estabelecem relações com os seus consumidores, pois elas são dependentes deste vínculo para criar conexão com seu

público alvo e demonstrar relevância. Segundo Lavareda e Castro (2019, p. 29,30), “o contágio emocional é fundamental na publicidade”. É ele que vai deixar o cérebro límbico impulsionar o néocórtex, e é função do branding ajudar na construção desta justificativa.

3 I BRANDING

Kotler e Keller (2019, p. 259) definem branding como “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”. Isto significa que sua função é criar estruturas mentais para ajudar o consumidor a entender e organizar seu conhecimento, a fim de auxiliá-lo no momento de compra.

O branding é uma ferramenta do marketing que deve ser bem utilizada e mapeada, pois é através da construção da marca e da sua entrega que iremos conseguir conversar com os consumidores de forma atrativa e que gere resultado. A ideia é que a marca converse com uma parte da identidade daquele indivíduo, que verá no consumo daquele produto sua personalidade refletida.

Como exposto, temos diversas barreiras mentais que dificultam o processo de compra, sendo função da marca demonstrar qual o seu papel no alívio da dor que aquele consumidor tem. É por isto que as marcas geralmente encontram arquétipos para trabalhar em cima, pois assim começaram a trilhar em sua identidade de marca as características essenciais para a definição da mesma.

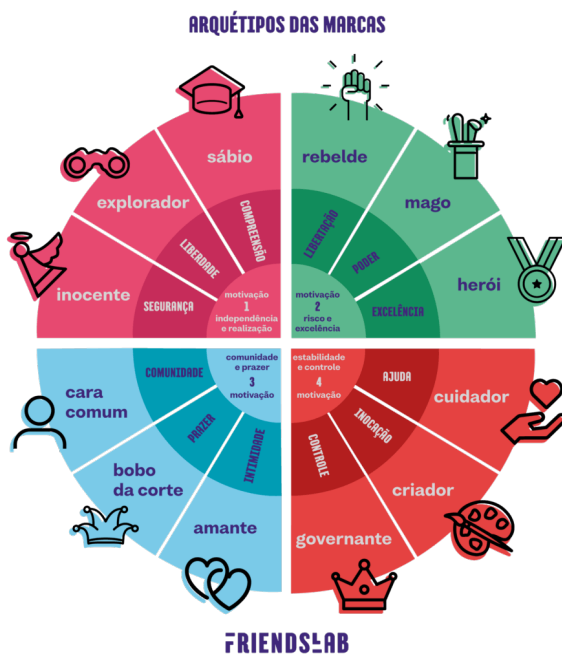


Imagem 2 – Arquétipos de Marca.

Fonte: FRIENDSLAB, 2019.

Arquétipos são utilizados como uma forma de humanizar as marcas, ajudando no posicionamento das empresas e construindo o tom de voz e estilo de comunicação que a mesma produzirá. A teoria foi desenvolvida por Carl Jung e é trazida da psicologia, baseada nas motivações básicas dos seres humanos e adaptada ao marketing a fim de criar conexões mais profundas entre marca e indivíduo.

Segundo Aaker (2007, p. 91), a identidade central de uma marca deve incluir os elementos que tornam a marca tanto única quanto valiosa. Nela que iremos criar as conexões e demonstrar a essência do que será entregue ao consumidor. Uma vez definida o arquétipo e a função de uma marca, construir os elementos de identidade de uma forma bem estruturada é o que vai refletir na imagem da marca, que por sua vez influencia também no momento da compra.

Não devemos ignorar também o papel do posicionamento de marca para ajudar a justificar uma compra. Se os consumidores buscam marcas mais humanas e próximas de seus próprios conceitos, a empresa escolhida precisa ter um posicionamento condizente com o que eles procuram se espelhar. Aaker (2007, p. 141) elucida que “assim como a personalidade humana, a personalidade da marca é tanto distinta quanto duradoura”.

A busca por responsabilidade das marcas surge através das gerações mais jovens (millennials e geração Z), que se preocupam em consumir, mas também tem curiosidade em saber o impacto que geram no planeta. É por isto que hoje em dia o conceito de ESG (environmental, social and governance, em inglês) está em voga, visto que é função das marcas demonstrarem seus impactos para sociedade. A fim de ajudar no vínculo entre consumidor-marca, é necessário demonstrar o papel que a empresa tem no ambiente em que se instala, e é papel da comunicação construir um storytelling condizente com o que a marca se propõe.

4 | STORYTELLING

A partir do momento que temos construída uma marca e os seus compostos de identidade estão bem definidos, podemos atribuir a comunicação o papel de entregar consistentemente os elementos centrais daquela empresa. O poder do brand storytelling é de criar narrativas em torno deste universo de marca, a fim de proporcionar maior contato e conexão com seu público alvo. Através desta ferramenta, a narrativa tem o poder de demonstrar os valores e emoções que a marca tem atribuído a ela.

O brand storytelling não é somente uma forma de demonstrar o passado, pois tem como um de seus objetivos ajudar na integração de informações entre o passado e o presente. A reputação da marca, que nada mais é do que uma junção de imagens (positivas ou negativas da mesma) irá ser o fio condutor desta caminhada, pois complementarará na aceitação e entrega da comunicação desta marca.

Sobre storytelling podemos afirmar que “em tempos de excesso de informação, as

formas mais intrigantes se sobrepõem sobre as entediantes.” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 75). Isto significa que o poder de contar histórias, além de aproximar os consumidores, os entretêm. Com a poluição publicitária no mundo em que vivemos, conseguir tirar um tempo de qualidade do seu público, onde ele pare para prestar atenção na comunicação da sua marca, é um tempo muito valioso. As técnicas de storytelling nos ajudam a fazer com que este tempo seja mais proveitoso.

Num mundo conectado e com diversos pontos de contato, as empresas têm que saber moldar as experiências e histórias para cada um destes pontos, para que juntas sintetizem o mesmo conteúdo. O storytelling será uma das ferramentas necessárias para fazer com que a estratégia omnichannel funcione de verdade.

Segundo Palacios e Terrenzzo (2016), temos 5 elementos fundamentais para a construção do storytelling: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. Cada uma destas etapas será necessária para conseguir fazer com que a narrativa seja interessante e que crie impacto, principalmente a de verdade humana. Os autores elucidam que “esse fator se refere à crença de que, no fundo, somos todos muito parecidos.” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 106). E não há nada que uma marca queira mais do que fazer entender ao seu consumidor que o que ela sente também é o que o público sente, validando a humanização da marca.

Se a ideia do consumo é projetar sua identidade em meio a uma sociedade complexa e cheia de informações, ao se consumir a comunicação de uma marca e entender que ela tem os mesmos valores, personalidade e trejeitos igual ao indivíduo, ultrapassamos a barreira cerebral que nos fala que aquilo é apenas mais uma compra. É assim que criamos love brands: a conexão entre consumidor-marca é tão grande que o público vira ‘fã de carteirinha’ da empresa e sozinho faz parte da comunicação de marca para ela, o famoso boca-a-boca.

Entretanto, não é fácil enganar o consumidor. O poder do storytelling só consegue ser alcançado em toda sua extensão se o consumidor sentir que aquela mensagem tem uma verdade por trás:

Para os autores, a verdade se esconde nas frestas do processo criativo, se disfarça de elemento narrativo, vive inventando truques para escapar. Para o público, ela se comporta de maneira oposta. Apresenta-se ou denuncia sua ausência, logo de cara. Mesmo sem racionalizar, o público identifica a verdade sobre a natureza humana no exato instante em que a vê. Se isso acontece, tudo vai bem. Se não acontece, simplesmente não vai. (XAVIER, 2015, p. 49)

Sendo assim, podemos sintetizar que o papel do storytelling vai além de contar histórias bonitas. A conexão entre as duas partes se dá pela transparência e autenticidade. Não existe fórmula mágica que consiga fazer com que o consumidor compre a mensagem de uma marca, pois é necessário criar vínculo emocional além do racional para efetivar a compra.

5 | CONCLUSÃO

O consumo, motivado pelo sistema capitalista onde vivemos, é intimamente ligado com a vontade de se expressar. Seja através da maquiagem, da roupa, ou do local onde se vive, tudo que o indivíduo consome tem como essência demonstrar sua individualidade e sua personalidade perante a sociedade.

Quando avaliamos os motivadores do consumo, temos que levar em conta que as marcas podem ser consumidas por conta de necessidade ou desejo. Apesar de existirem marcas premium para um item de primeira necessidade, como a água, a barreira de consumo dentro da categoria é relativamente baixa. Por ser tratar de uma necessidade fisiológica humana, o nosso cérebro reptiliano será o responsável por engatilhar a compra.

Mas este não é o caso da maior parte do mercado. O consumo motivado por status e desejo é onde o marketing realmente deslancha, pois necessita demonstrar todos os benefícios e diferenciações entre ele e seu concorrente para fazer com que a compra seja justificada. Uma das ferramentas para criar esta justificativa está centrada no branding, pois a construção de uma marca forte e com princípios e valores é o que conecta o público com a empresa.

A necessidade de humanizar as marcas está cada vez mais latente, a fim de se apoiar na conexão emocional entre empresa e indivíduo para ser mais um motivador da compra. Se a marca tem como essência valores e posicionamentos parecidos com o público, a criação de um vínculo será imediato, o que trará para a empresa um consumidor completamente conectado e enviesado com todas as comunicações que ele fizer.

Além de um branding estruturado e bem desenvolvido, utilizar a técnica do storytelling é essencial para trazer a atenção do público ao conteúdo relevante para a marca. Apesar de estarmos conectados basicamente a maior parte do tempo, o foco de atenção do público é escasso, e marcas que souberem surfar na criação de narrativas únicas e verdadeiras será um verdadeiro vencedor daquela atenção.

Sendo assim, para uma marca ser eficiente em um mundo com interrupções publicitárias ao extremo, é necessário criar uma conexão profunda com o consumidor a fim dele, ao final do consumo, interpretar a marca como uma extensão de sua identidade pessoal. A função da comunicação é vender ao consumidor tudo aquilo que a marca deseja transpor, e é através desta construção de elementos de identidade e posicionamento que iremos conseguir mudar o foco para a compra.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CASAROTTO, C. **Brand Storytelling: o que é, exemplos e como colocar em prática**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-storytelling/>>. Acesso em: 4 ago. 2023.

CUSTÓDIO, L. **Pirâmide de Maslow: entendendo a hierarquia das necessidades!** Disponível em: <<https://blog.betrybe.com/coach/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 28 jul. 2023.

DAMATTA, R. **O Que faz o Brasil, Brasil?** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986.

GUAREZI, B. **Bits to brands #213.** Disponível em: <<https://bitstobrand.com/p/little-treat-tiktok-trend-indulgencia/>>. Acesso em: 4 ago. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2018.

MEIO & MENSAGEM. **O que a geração Z espera das empresas?** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-a-geracao-z-espera-das-empresascas/>>. Acesso em: 4 ago. 2023.

NEVES. **Os Códigos do Branding.** 1 ed. São Paulo: Camelot Editora, 2023.

RAMOS, A. J. **Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>>. Acesso em: 1 ago. 2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O guia completo do storytelling.** 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2015.